

### Polifonia pedagógica: reflexões sobre o ensino de radiojornalismo na era digital

Magnoni, Antonio Francisco; Carvalho, Juliano Mauricio de

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Magnoni, A. F., & Carvalho, J. M. d. (2007). Polifonia pedagógica: reflexões sobre o ensino de radiojornalismo na era digital. *ETD - Educação Temática Digital*, 8(2), 176-191. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-73600>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

**POLIFONIA PEDAGÓGICA: REFLEXÕES SOBRE O ENSINO DE RADIOJORNALISMO NA ERA DIGITAL**

**PEDAGOGICAL POLIFONIA: REFLECTIONS ON THE EDUCATION OF RADIOJORNALISMO IN THE DIGITAL AGE**

*Antonio Francisco Magnoni*  
*Juliano Maurício de Carvalho*

## **INTRODUÇÃO**

É primordial para a formação do jornalista o domínio dos recursos técnico-profissionais dos meios de comunicação da atualidade e o aprendizado de sua história, linguagens e critérios de seleção dos conteúdos e. Hoje há uma profusão de ferramentas informáticas que facilitam cada vez mais a produção e a difusão digital de conteúdos, linguagens, gêneros e formatos durante o ensino-aprendizagem nos cursos de comunicação. As áreas de comunicação eletrônica são as mais beneficiadas pelos constantes avanços das tecnologias digitais.

Todavia, se por um lado o mercado e os usuários privados se beneficiam cada vez mais com o atualizado aparato digital de comunicação, não há igual facilidade de apropriação das mesmas ferramentas pelos cursos de comunicação. Enquanto predomina o uso ativo e variado das novas tecnologias no cotidiano social, contraditoriamente é bastante tímida, em muitas escolas de Jornalismo, a introdução e o aproveitamento delas no ensino de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo *on line*, áreas que abrangem maior público e utilizam mais a infraestrutura digital, em constante expansão e atualização.

É sabido que nos currículos da maioria dos cursos de jornalismo ainda predominam disciplinas e carga horária voltadas ao ensino das diversas modalidades de jornalismo impresso. É um desafio romper essa hegemonia na graduação e assegurar mais tempo e melhores condições para formação em comunicação eletrônica.

A conquista de mais espaço para a comunicação audiovisual nos cursos de jornalismo depende de vários fatores. O principal ponto é a atualização do projeto pedagógico e do currículo dos cursos de acordo com as novas Diretrizes Curriculares do MEC. As Diretrizes romperam a rigidez da antiga Lei 2/84 e deram flexibilidade aos cursos, permitindo a adoção

de currículos mais adequados às exigências sociais e mercadológicas, com perfis voltados para demandas regionais, estaduais ou nacionais. Assim, nas Diretrizes os conteúdos são divididos em básicos e específicos. Os conteúdos básicos são categorizados em teórico-conceituais, analíticos e informativos, conteúdos de linguagens, técnicas, tecnologias midiáticas e conteúdo ético-políticos. Já os

[...] conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica. Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas. (BRASIL, 2001, p. 6).

No contexto em que o rádio e a televisão atingem quase a totalidade da população brasileira e o número de internautas se aproxima rapidamente da quantidade de leitores de jornais e revistas, urge rever alguns conceitos para a formação de jornalistas. É certo que mudanças curriculares nem sempre são pacíficas e bem-sucedidas. Num curso de jornalismo, romper a hegemonia da comunicação impressa ainda é bastante traumático. Entretanto, é preciso assegurar espaço curricular equânime entre todas as áreas e condições didático-pedagógicas mais especializadas e atualizadas para o ensino-aprendizado de jornalismo.

Graças à relativa popularização da informática entre professores e alunos do ensino superior, torna-se possível trabalhar, cada vez mais e de maneira melhor, a produção digital de conteúdos e linguagens em todas as áreas de comunicação. Há uma profusão de ferramentas que aumentam a facilidade de melhorias para o ensino-aprendizagem, principalmente, de comunicação eletrônica. Apesar disso, a formação para a comunicação em rádio e televisão é minimizada durante a graduação. Mesmo as novas vertentes de comunicação derivadas da internet ainda são tratadas nos cursos mais como novidade incipiente. São poucos profissionais, professores e pesquisadores que consideram viável a possibilidade de sedimentação rápida de um hipermeio capaz de sincretizar, num único suporte de comunicação simultânea e multilateral, todos os demais veículos e suas respectivas linguagens e informações.

## **1. POR UMA “PEDAGOGIA RADIOFÔNICA”**

A reflexão em torno de uma proposta pedagógica no interior dos cursos de Jornalismo que consiga articular as demandas técnico-profissionais e os aspectos da linguagem é a materialidade deste trabalho.

A construção de relações de ensino-aprendizagem em sala de aula, e fora dela, em atividades de pesquisa e extensão, é um desafio permanente para os docentes, no cotidiano dos cursos de Comunicação Social e no ensino superior do país como um todo. É preciso pensar a construção de relações que levem em consideração a condição histórica da escola, a realidade objetiva do estudante e o papel do professor como transmissor eficaz de sua própria vivência profissional e como gestor e difusor de informações teórico-práticas, contemporâneas e estratégicas, para a formação em uma determinada área do jornalismo. A relação entre ensinar e aprender exige a organicidade da práxis porque a complexa tarefa didático-pedagógica se reinicia em cada jornada em sala de aula ou laboratório.

Para Mazzilli, o modo de produção do conhecimento e sua utilização na prática social

significa buscar um processo de construção do conhecimento que contemple o contexto em que este conhecimento foi gerado, a visão de homem, de sociedade e de ciência que produz, à luz do projeto histórico de sociedade que orienta o projeto educacional: um conhecimento situado na perspectiva de sua totalidade, de sua historicidade e das contradições que traz em seu bojo. (MAZZILLI, 1995, p. 80).

Exatamente por essa razão, ensinar radiojornalismo torna-se uma tarefa complexa. Afinal, a mensagem radiofônica parece aos leigos uma linguagem carente de elaboração cultural mais sofisticada. No entanto, é uma forma complexa de comunicação, forjada desde o início do século XX pela interação constante e direta do veículo com os contextos sociais e tecnológicos mutantes e cada vez mais internacionalizados.

A comunicação radiofônica originou-se do sincretismo entre a fala, a escrita e as técnicas dramatúrgicas e musicais, além de absorver os sons ambientais reproduzidos por meios naturais e artificiais (produzindo a paisagem sonora), elementos narrativos não-verbais presentes tanto na locução artística (apresentação de programas musicais, dramáticos, literários etc.) quanto na divulgação publicitária e noticiosa. Assim, passou a integrar a cultura audiovisual moderna ao desenvolver a capacidade de emitir para seu público uma narrativa sem imagens, mas dotada de múltiplos recursos que permitem ao ouvinte construir imagens imaginárias de informações apenas auditivas.

Os elementos auditivos que constituem a linguagem radiofônica seguem parcialmente a divisão espacial existente nos planos de imagem do cinema, fator que fragmenta a mensagem de um veículo regido pela continuidade sonora. Mesmo assim, o conceito de divisão espacial cinematográfica orientou a composição das grades programáticas das emissoras de rádio.

Grades com separações estanques praticamente impedem a transmissão em fluxo num veículo sonoro, que deveria ter sua mensagem bem próxima da sequência da comunicação oral. Na prática, adotou-se a divisão de espaço-tempo para a linguagem sonora do rádio porque a maioria dos veículos modernos é comercial e sobrevive das inserções de publicidade, um fator que obriga a divisão programática e adoção de grades horárias.

Além disso, persiste a influência da tradição literária e teatral nos meios audiovisuais. No rádio e na televisão, a fragmentação da mensagem em programas, blocos informativos e intervalos publicitários ou a marcação de planos-sequência no cinema, nos remete a um conceito de divisão em capítulos ou atos, como pequenas pausas na sequência da narrativa escrita ou dramática.

A fase inicial da radiodifusão e do cinema sonoro, principalmente nos EUA, o pioneiro na massificação do rádio, propiciou intenso aprendizado social e interação de experiências entre os profissionais dos dois meios. Foi um momento de definição dos elementos constituintes da linguagem e da cultura audiovisual geradas pelo hibridismo de técnicas e pelas inovações estéticas; pelo crescente sincretismo entre expressões verbo-musicais e imagéticas.

A comunicação do rádio e a do cinema sonoro abriram caminho decisivo para a mundialização da linguagem audiovisual; para a popularização da comunicação publicitária e de entretenimento consolidada pela televisão, vídeo, jogos eletrônicos e computadores, durante a segunda metade do século XX.

Historicamente, pode-se considerar que a linguagem atual da radiodifusão brasileira começou a adquirir formato definitivo a partir de 1932, com o Decreto n.º 21.111 de Getúlio Vargas. O Decreto pôs fim ao modelo das rádios-sociedade e rádios-clubes e estabeleceu a radiodifusão como serviço público. A utilização das ondas sonoras dependia de concessão do governo, que estipulava as condições e o prazo de exploração comercial do canal concedido.

Foi o início das emissoras comerciais e da programação com alcance nacional produzida majoritariamente no Rio de Janeiro e São Paulo, os principais centros irradiadores

de hegemonia da nova ordem política, econômica e cultural brasileira. Ortriwano (1985, p.14) observa que “com o advento da publicidade, as emissoras tratavam de se organizar como empresas para disputarem o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade”.

Para garantir audiência e faturamento, as rádios precisaram romper com o elitismo da linguagem e se apropriarem dos repertórios populares. A mensagem radiofônica tornou-se mais coloquial, simples e direta. Nessa fase do rádio, começou a surgir uma programação voltada para o entretenimento e estímulo ao consumo, com divulgação de novidades comerciais e de diferentes manifestações culturais urbanas e rurais, como os chorinhos, sambas e modinhas “caipiras”. A informação jornalística adquiriu regularidade na programação e o veículo conseguiu logo firmar sua identidade nacional. Foi sobre o novo alicerce urbano-industrial getulista que o rádio comercial assentou-se definitivamente no Brasil.

Rádio, cultura e política caminharam juntos na construção da identidade cultural brasileira. Desde o seu início, o veículo serviu de expressão às diferentes expressões culturais do País, principalmente por meio da música, do esporte e da informação. Mas possibilitou também, outros usos, como o político e também mais recentemente, o religioso. (HAUSSEN, 2004, p. 51).

No início da radiodifusão privada, o analfabetismo, que ainda persiste no país, atingia mais da metade da população brasileira urbana. Nas áreas rurais, quase a totalidade dos habitantes não tinha acesso à escola. Nas cidades, as classes populares eram constituídas de imigrantes estrangeiros pobres; lavradores sem terra que haviam migrado em busca de trabalho urbano; de negros, desde o fim da escravidão banidos do campo, sem nenhuma perspectiva de trabalho rural remunerado ou de posse da terra para lavrar o sustento de suas famílias recém agrupadas.

Eram grupos sociais iletrados, com culturas de tradição oral e até ágrafas; que não tinham acesso à maior parte das informações transmitidas pelos veículos de linguagem escrita. As transmissões esportivas, os programas de auditório e as apresentações humorísticas tornaram-se componentes iniciais indispensáveis da “moderna” e massiva cultura-espetáculo brasileira. Um imenso contingente de brasileiros, que ainda não havia se apropriado da cultura escrita, aderiu sem hesitar ao universo fantasioso da comunicação eletrônica.

De instrumento inicial de educação e cultura elitista, a radiodifusão tornou-se a peça fundamental da propaganda integracionista, populista e autoritária, centrada nos sucessivos

**Área Temática: Educação, Comunicação & Tecnologia**

discursos dirigidos aos “trabalhadores do Brasil”, ao “povo brasileiro”, transmitidos ao vivo e em cadeia nacional pelo próprio Getúlio Vargas. A propaganda falada calava fundo no imaginário de um povo sem leitura.

No começo da década de 30 o rádio se consolidava, começando a adquirir grande prestígio entre a população com os primeiros programas humorísticos, musicais, transmissões esportivas, radiojornalismo e as primeiras novelas. O número de radiorreceptores registrados aumentou, durante o Estado Novo, de 357.921 aparelhos em 1939 para 659.762 aparelhos licenciados em 1942.

O rádio foi empregado, antes de mais nada, para a difusão dos discursos, mensagens e notícias oficiais. Vargas, em mensagem enviada ao Congresso Nacional em 1º de maio de 1937, falava na necessidade de ampliação dos trabalhos de divulgação, de modo que ‘mesmo nas pequenas aglomerações, sejam instalados aparelhos radiorreceptores, providos de auto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem de idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses da nação’. Diariamente, no horário das 19 às 20 horas, em que a maioria das pessoas encontrava-se em condições de ouvir, fazia-se a retransmissão obrigatória para todo o país [...] da Hora do Brasil. (JAHAR GARCIA, 1982, p. 102-103).

A propaganda massiva do novo regime autoritário e a instituição da censura foram, de certo modo, uma resposta das elites à organização e à influência social e política que o operariado e as classes médias urbanas passaram a ter no universo nacional desde a década de 20.

Leonardo Gagliano Neto, da Rádio Clube do Brasil, emissora do Rio de Janeiro que transmitiu pela primeira vez em rede nacional (a rede verde-amarela) a Copa do Mundo de 1938 realizada na França. A partir dessa transmissão pioneira o binômio futebol-rádio passou a integrar definitivamente o imaginário nacional.. O compositor Ary Barroso, munido do fanatismo de torcedor e de sua irritante gaitinha, tornou-se o narrador esportivo mais polêmico e popular de sua época.

Henrique Foréis Domingues, o Almirante - maior “patente” do rádio - estreou em abril de 1938, na Rádio Nacional, o programa *Curiosidades Musicais*. Almirante inovou ao produzir roteiros que mesclavam de forma organizada música e texto, além de permitir a apresentação harmônica de cantores, quadros humorísticos, locução e inserção publicitária. O roteiro passou a ser obrigatório daí em diante, para garantir a precisão e boa qualidade dos programas artísticos e jornalísticos. O rádio tornou-se veículo profissional.

Nos anos 40, o rádio brasileiro adotou novos formatos e atrações que tiveram destaque na programação do veículo. O acirramento da guerra na Europa e a reaproximação política e comercial do Brasil com os Estados Unidos motivaram o lançamento da edição brasileira do “Repórter Esso”, uma síntese noticiosa produzida com informações da *United Press International* e apresentada pelas principais emissoras do país.

O “Esso” permaneceu no ar até 31 de dezembro de 1968. Ferraretto (2000) relata que

nos anos 50 [...] proliferam os departamentos de jornalismo, mas, o espetáculo dos programas de auditório, humorísticos e novelas domina o rádio. A informação ágil, atual e vibrante introduzida por noticiários como o *Repórter Esso* e o *Grande Jornal Falado Tupi* vai auxiliar a radiodifusão sonora a renascer nas décadas seguintes, depois do abalo provocado pela televisão. (FERRARETTO, 2000, p. 131).

Com o crescimento da participação das multinacionais no mercado brasileiro, vieram para cá as grandes agências de propaganda dos EUA, como a Thompson, a McCann-Erikson, a Standard Propaganda, a Interamericana etc. O rádio foi vinculado à estratégia de estimular o consumismo de mercadorias importadas ou “nacionalizadas” no mercado brasileiro. Surgiram *spots*, *jingles*, novelas e programas de auditório vinculados às marcas de produtos de limpeza e toalete, como a Colgate-Palmolive, Gessy-Lever etc.

As novelas cubanas, que já eram versões latinas da *soap-opera*, foram introduzidas no rádio brasileiro e caíram na preferência popular. Gontijo (1996) relata:

que o sucesso foi de tal alcance que de 43 a 45 foram produzidas 116 novelas, num total de 2.985 capítulos. Progredia a indústria das novelas, acompanhada passo a passo pelos anunciantes e agências de publicidade. Isso aumentou a importância dos meios de comunicação e exigiu deles a adequação estrutural para a nova realidade brasileira. Para Ortiz, (1988) foi dentro desse contexto mais amplo que se redefiniram os antigos meios (imprensa, rádio e cinema) e direcionaram as técnicas como a televisão e o marketing. (GONTIJO, 1996, p. 43-44).

O cinema tornou-se mercadoria simbólica popular no Brasil desde o final de 1940, devido ao imenso volume de produção de novos títulos e ao ostensivo sistema de distribuição e de estímulo à abertura de novas salas, fatores que garantiram o monopólio de exibição dos filmes *made in USA*, situação que persiste até hoje.

Após 1950, o rádio perdeu para a tevê a preferência dos anunciantes e dos artistas. Com a televisão, a sedução audiovisual tornou-se domiciliar, gratuita e absoluta na tarefa de instigar o consumo e difundir a ideologia “moderna” para “todos”. O novo meio eletrônico foi concebido para atender à demanda por comunicação audiovisual instantânea, coletiva, barata e de recepção domiciliar, o que o cinema não conseguia oferecer.



O rádio sobreviveu ao furacão televisivo porque pôde contar com algumas vantagens, como a popularização e o barateamento do receptor transistorizado e portátil. A programação musical passou a ser suprida por discos. No jornalismo, boa parte das informações passou ser apurada por telefone etc. Além disso, o rádio não exige formação profissional prolongada para operação de seus equipamentos de produção e transmissão.

É notório que o veículo convive há mais de quatro décadas com a improvisação profissional em um grande número de emissoras. A consequência foi uma perda gradativa da qualidade, da criatividade e do prestígio da programação artística, publicitária e jornalística. Por conta dessa confluência de fatores, o rádio diminuiu em importância comercial e ficou na rabeira do faturamento publicitário entre os meios, embora tenha preservado o carisma, a popularidade e uma fiel audiência. Apesar desses revezes, o futuro parece reservar um destino promissor para o rádio.

É por conta do carisma radiofônico que as emissoras são tão disputadas por políticos e pelas igrejas. Além de carismáticas, as emissoras contam com o receptor mais acessível do mercado. Um “rádio de pilhas” é dezena de vezes mais barato do que uma televisão. A recepção de televisão também é muito mais cara porque precisa de boa antena, energia elétrica ou bateria potente para funcionar.

Enquanto a televisão é um veículo domiciliar e de tempo livre, que exige a atenção exclusiva de seu público, o som do rádio tornou-se, para os trabalhadores de todo o mundo, a trilha sonora que alivia o fardo do cotidiano, a voz amiga que os estimula. Atualmente, apesar do avanço considerável das tecnologias informáticas, o rádio e a tevê mantêm a liderança mundial como os meios eletrônicos mais populares. No Brasil, eles alcançam quase a totalidade da população.

Segundo Jung (2004),

as emissoras de TV estruturadas em redes nacionais (são cinco no total, com 374 exibidoras) influenciam profundamente a população, ditando costumes e apresentando tendências. Em contrapartida, temos 3.647 estações de rádio, espalhadas em vários pontos do Brasil – de acordo com dados do Grupo de Mídia, entidade que reúne profissionais de mídia das agências de publicidade. (JUNG, 2004, p. 14).

Isso sem contar uma profusão de pequenas emissoras comunitárias, que funcionam ativamente, de forma regular ou clandestina.

Os dois veículos veteranos da comunicação analógica ocupam posição bem confortável, mesmo diante da tão propalada “era digital”. A desigualdade socioeconômica conspira contra a expansão rápida da rede mundial de computadores entre as camadas populares no Brasil e nos demais países pobres.

O rádio é um dos poucos veículos que consegue atingir a maioria da população, seja por sua abrangência, seja pela facilidade na recepção. Em 2003, ele estava presente em 43,5 milhões de domicílios no Brasil em suas 3.400 emissoras espalhadas por todo o país (MÍDIA DADOS, 2004).

O mercado de trabalho em rádio é o que paga os menores salários para jornalistas, mas continua a ser uma grande fonte de aprendizado para os jovens que sonham em ser profissionais em veículos de comunicação eletrônica. O número de novas emissoras comerciais e comunitárias tem crescido exponencialmente em todo o país. Com digitalização das emissoras existentes, haverá imensa multiplicação de canais, de novas emissoras e surgirão mais vagas para jornalistas e radialistas.

Outro grande filão profissional surge com a migração cada vez maior das emissoras para a internet. Elas estão transpondo seus conteúdos para *Web* ou criando suas webrádios com “sintonia mundial”. Fernando Kuhn (2000; 2005, p.31), utiliza as denominações “webrádios” (tendo como sinônimo de “netrádio”) para emissoras convencionais de rádio com transmissão via internet, e “virtuais” (ou “webcasters”, ou ainda “Internet-only”) para estações com existência e irradiação apenas na internet<sup>4</sup>. Lembra o autor que “toda rádio virtual é uma webrádio, embora uma webrádio não seja necessariamente uma rádio virtual”.

A rede oferece várias possibilidades para o jornalista, já que a limitação geográfica e de frequência não existe. Assim, as possibilidades de emprego na área radiofônica estão sendo ampliadas a cada dia. Segundo o MÍDIA DADOS (2004), “as condições nunca foram tão favoráveis para o rádio. Em 2003, o meio registrou um crescimento de 14,4% em seu faturamento publicitário, um bom desempenho, acima do total do mercado”. Alguns fatores podem explicar esse aumento, mas o mais significativo deles é a “própria mudança de comportamento da sociedade. As pessoas estão cada vez mais nas ruas e, portanto, expostas as mídias móveis, que acompanhem esse ritmo, como é o caso do rádio”. (MÍDIA DADOS, 2004).

A cultura de massa, da qual o rádio é um instrumento estratégico, é sinérgica e desenvolve-se transferindo matrizes adaptáveis de um meio para outro. Ela subsiste mimetizando valores culturais, padrões de consumo, o comportamento e manifestações subjetivas de sucessivas gerações. Um exemplo é que os formatos ao vivo e os animadores popularescos do rádio foram absorvidos pela tevê, assim como muitas formas de comunicação essencialmente orais persistiram nas mensagens televisuais. Isto ocorreu com tanta significação que, transcorrido mais de meio século, ainda é plenamente possível “ouvir” tevê enquanto fazemos nossas tarefas domésticas, do mesmo modo que usamos o rádio como “som de fundo” no trabalho, no trânsito, nas horas de insônia etc.

Martin-Barbero (2001, p.28) nos alerta para o fato de que a “a comunicação se tornou para nós [da América Latina] questão de mediações mais do que meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento”. No contexto brasileiro, a intensidade das mediações no tecido social, na cultura e na história nacional é tratada ainda muito preliminarmente e superficialmente.

Bosi (1992) observa que o conceito dominante sempre fala

em cultura brasileira, assim no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que tal unidade ou uniformidade parece não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes. (BOSI, 1992, p. 308).

No entanto, ignorar deliberadamente a diversidade cultural da sociedade faz parte da estratégia da elite brasileira desde quando a educação pública, o rádio, o cinema sonoro e a propaganda passaram a desempenhar papéis decisivos na ordem econômica, política e cultural nacional.

Morin (1962) observa que os primeiros autores do cinema eram feirantes; que os jornais se desenvolveram fora da criação literária; e também o rádio e a tevê, em seus primórdios, eram refúgios dos jornalistas ou dos atores fracassados. Para Morin, citado por Tardy (1976, p.12), a cultura de massa não é obra de intelectuais. Por isso, “é preciso flunar [sem preconceitos] pelas grandes avenidas da cultura de massa”.

Por esse motivo, a ação dos meios de informação e comunicação sobre todas as atividades sociais deveria merecer estudos mais precisos por parte dos cursos de Comunicação. A maior parte deles tem, por uma série de fatores, dificuldade para dar conta de uma formação profissional de jornalistas sintonizados com as atuais mudanças culturais,

tecnológicas e laborais. Para os docentes, é um desafio cada dia mais árduo motivar e possibilitar a formação consistente e atualizada para seus alunos “pós-adolescentes”. São indivíduos que vivem, cada vez mais, sob a influência cotidiana de uma cultura midiática pós-moderna.

Em função da indiscriminada influência da comunicação de massa, há muitos educadores, pesquisadores e movimentos coletivos com intenção de apontar e limitar os supostos aspectos nocivos da programação dos veículos eletrônicos. Todavia, jornalistas são produtores de conteúdos e de sentidos para os veículos da indústria cultural e devem conhecer, gostar e saber operar, principalmente, os aspectos positivos da comunicação massiva.

No caso do rádio, é primordial para o profissional de comunicação o conhecimento detalhado e profundo de um veículo com tantas características de linguagem, programação e diversidade de recursos técnico-profissionais. É indispensável que o domínio amplo seja adquirido desde o período de formação.

A hegemonia da comunicação impressa nos cursos de jornalismo fez com que a área fosse a primeira beneficiada pela computação. Desde o início da década de 1980, o microcomputador passou a predominar como ferramenta estratégica para a produção dos meios de comunicação. Os “PCs”, então uma nova tecnologia importada e cara, firmaram-se primeiramente nas estruturas dos grandes meios impressos e alteraram todo o processo de redação, edição e produção gráfica de jornais e revistas, mudança absorvida rapidamente pelas áreas de comunicação impressa dos cursos de jornalismo. O aprendizado inicial envolveu a aquisição pelas instituições de ensino de alguns microcomputadores e softwares para edição de texto e editoração eletrônica.

No ensino de televisão, a exigência de grandes investimentos para a montagem e atualização de complexos laboratórios didáticos sempre gerou dificuldades para os cursos de comunicação. Desde a introdução da informática na radiodifusão de sons e imagens, houve a mescla de recursos digitais com analógicos, um fator que exigiu, até pouco tempo, investimento dos cursos em dois tipos de equipamentos para que os alunos pudessem ter formação minimamente compatível com o mercado de trabalho.

Ao contrário da rápida informatização da imprensa e da televisão, os estúdios de rádio deixaram de ser analógicos quase na metade dos anos 1990, com a popularização dos microcomputadores e da internet. Velhos gravadores de rolo, cartucheiras e mini-discos foram

gradativamente trocados por computadores e programas de registro e edição digital. Hoje, com a digitalização da produção radiofônica concluída, há muitas novas possibilidades tecnológicas e profissionais para que o veículo recupere seu potencial criativo, tanto na área artística, informativa e de prestação de serviços, quanto como meio publicitário.

Cabe, também, aos professores, estudantes e profissionais de comunicação enxergarem o rádio como veículo e mercado de trabalho tão fascinante e promissor quanto a imprensa e a televisão. A motivação para tanto deve começar nos cursos de formação superior. Em jornalismo, os currículos deveriam ampliar a carga horária e a interação de conteúdos disciplinares e metodologias para voltá-las, parcialmente em alguns casos, integralmente em outros, para o estudo e o aprendizado da comunicação radiofônica.

Em disciplinas introdutórias como Língua Portuguesa, por exemplo, verifica-se a concentração de conteúdo em comunicação e expressão impressa e em literatura. A vasta tradição oral brasileira que o rádio reforçou desde o início da terceira década do século XX é quase sempre ignorada pelos professores e disciplinas de Ciências Humanas persistentes nos currículos de Comunicação.

Outra estratégia para despertar interesse pelo rádio como meio de criação jornalística e artística é motivar a aproximação dos alunos, desde o início do curso, do ambiente profissional e das ferramentas de produção radiofônica. Para tanto, é indispensável que os cursos de jornalismo tenham laboratórios de produção radiofônica, com equipamentos minimamente compatíveis com a realidade técnica e profissional da área.

Com os recursos de informática de que dispomos hoje, há maior facilidade para investir em estruturas laboratoriais adequadas aos métodos e dinâmicas para o ensino-aprendizado eficiente de comunicação radiofônica. Dentre tais estruturas, a montagem de emissoras virtuais tem sido um instrumento extraordinário para motivação e preparação profissional em radiojornalismo e radialismo.

O público quase “teen” dos cursos de jornalismo pode e deve ser convencido de que programação de rádio não se limita ao entretenimento musical. É preciso apresentar aos jovens alunos a totalidade do rádio - esse veterano muito “porreta” - que aos oitenta e tantos anos continua em forma e está sempre na moda para uma multidão de ouvintes.

Cabe ao docente de radiojornalismo falar das virtudes do veículo de forma didática e cativante. É preciso “ganhar” o público juvenil para as particularidades da linguagem oral-

musical, convencê-lo do poderio da mensagem radiofônica, instantânea, abrangente e sempre atualizada. O meio dispõe de comunicação falada e interativa em tempo real desde muito antes da existência do computador; pode transmitir notícias e prestar serviços com maior rapidez do que jornais, revistas, televisão, internet – é, inclusive, capaz de informar até os iletrados.

Apesar da aparente crise que o rádio atualmente enfrenta, não há possibilidade de abordar a história brasileira do século XX sem considerar a ampla participação da radiodifusão como grande influenciadora do modo de vida em todas as camadas sociais, por sucessivas gerações. É preciso apresentar o rádio como criador da cultura de massa no contexto de urbanização e industrialização nacional que ocorreu a partir do longo governo de Getúlio Vargas.

Pode ser um bom “gancho” para evitar que os jovens encarem o veículo como um meio secundário e ultrapassado perante veículos mais recentes e “badalados”, como a tevê e a internet. O rádio divulgou o cinema e os ritmos sonoros que consagrou. O estímulo musical dos filmes ampliou os mercados fonográficos nacionais e internacionais. Ao mesmo tempo em que consolidaram a indústria cultural capitalista, os novos meios propiciaram o surgimento de uma outra cultura coletiva permeada por vasto e reiterativo repertório derivado de uma mistura polifônica e policromática de informações orais, sonoras e visuais. Uma cultura-espetáculo oral-auditiva que no rádio, foi desenvolvida a partir de expressão verbo-musical.

## **2. RÁDIO MUNDO PERDIDO**

Nas disciplinas de Radiojornalismo, Técnica Redacional, Roteiros e Produção para rádio do Curso de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, temos obtido excelentes resultados com o uso didático-pedagógico da emissora virtual Rádio “Mundo Perdido” ([www.radiomundoperdido.tk](http://www.radiomundoperdido.tk)), que funciona desde setembro de 2004 no laboratório de radiojornalismo da FAAC-Bauru. É um projeto integrado de ensino-aprendizado, de pesquisa em linguagem, gêneros e formatos e de extensão universitária. Reúne professores, especialistas em informática e em produção de áudio e alunos dos cursos de jornalismo, radialismo e desenho industrial.

Instalar uma rádio na internet torna-se forçosamente uma atividade interdisciplinar; é uma experiência coletiva que motiva demasiadamente os estudantes. Requer pessoas com conhecimento tradicional em produção radiofônica e outras com habilidade em montagem de

*hardware* e operação de programas informáticos apropriados. Também é preciso pessoal capaz de produzir a interface *web*, o *site* que substituirá o *dial* do rádio e será o canal de acesso dos “web-ouvintes”. Além de permitir a “sintonia” de áudio em tempo real e diferido, o *site* é espaço multimidiático de informação para o público que acessa a rádio virtual.

Uma rádio-*web* não é radiodifusão e tampouco possui uma recepção tão aberta e diversificada quanto a do rádio tradicional. No entanto, possibilita que os alunos exerçam diariamente a complexa divisão de funções, tarefas e responsabilidades necessárias para manter uma emissora em operação. Superada a etapa de viabilização técnico-operacional, faz-se necessário planejar a grade de programação da “emissora”, definir as devidas funções e responsabilidades das equipes.

Um aspecto muito interessante de aprendizado para o aluno que “trabalha” em rádio-*web* é a apresentação de programas ao vivo em um meio multilateral, fator que possibilita a interação constante com público. O “ouvinte” da emissora-*web* é até mais vigilante do que o ouvinte das rádios tradicionais: cobra imediatamente deslizes, informações “furadas”, músicas que o desagrade etc, e está sempre disposto a participar como co-produtor da programação de seu interesse. O fato de se produzir para um público concreto e de não poder simular informações ou trabalhar com conteúdos desatualizados estimula o amadurecimento profissional e ético do aluno e dá-lhe o ritmo e a agilidade que ele só poderia adquirir depois de formado, no “esforço repetitivo” do mercado. Há diversas possibilidades de ensino-aprendizagem de radiojornalismo. Qualquer uma delas conseguirá êxito se for tão cativante, sedutora e eficiente quanto o veterano rádio.

## REFERÊNCIAS

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2001.

BOSI, A. **A dialética da colonização**. São Paulo: Melhoramentos, 1992.

BORDIEU, P. A. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BRASIL. Decreto 21.111, de 1 de março de 1932 aprova o regulamento para execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF. Disponível em:

<http://www6.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoDocumento=33954&c...>

Acesso em: jan. 2006.

BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CES 1.363/2001, dispõe sobre a área de Comunicação Social e as suas habilitações, integrantes do Parecer CNE/CES 492/2001.

**Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, de 29 de janeiro de 2002, Seção 1, p. 60. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES1363.pdf>.

Acesso em: jan. 2006.

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ESPINHEIRA, A. **Rádio e educação**. São Paulo: Melhoramentos, 1934.

FEDERICO, M. E. B. **História da comunicação**: rádio e tv no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.

FERNANDES, F. **A revolução burguesa no Brasil**: Ensaio de Interpretação Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

FERRARETTO, L.A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.

GONTIJO, S. **A voz do povo**: o IBOPE do Brasil. São Paulo: Objetiva, 1996.

HAUSSEN, D. F. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração.. In: André Barbosa Filho; Angelo Piovesan; Rosana Beneton. (Org.). **Rádio: sintonia do futuro**.. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2004, v. 1, p. 51-62.

JAHAR GARCIA, N. **O estado novo**: ideologia e propaganda política. São Paulo: Loyola, 1982.

JUNG, M. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KUHN, Fernando. **O rádio entre o local e o global**: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na internet. 2005. 257 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2005.

\_\_\_\_\_. **O rádio na internet**: rumo à quarta mídia. 2000. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

MAZZILLI, S. A prática docente no ensino superior: uma experiência com o curso de Economia da UNIMEP. **Impulso**, Piracicaba, v. 9, n. 19, p. 71-88, 1995.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular-UFSC, 2001.

MÍDIA DADOS. **Base de dados**. Disponível em: <http://www.gm.org.br>. Acesso em: jan. 2006.



ORTRIWANO, G.S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 1995.

TARDY, M. **O professor e as imagens**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1976.

OTA, A. P. **A locomotiva no ar**: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/PW, 1990.

**ANTONIO FRANCISCO MAGNONI**

Jornalista. Doutor em Educação (Unesp). Professor e líder do Grupo de Pesquisa "Gestão e Políticas de Comunicação" da Unesp.

E-mail: [afmagnoni@faac.unesp.br](mailto:afmagnoni@faac.unesp.br)

**JULIANO MAURÍCIO DE CARVALHO**

Jornalista. Mestre em Ciência Política (UNICAMP). Doutor em Comunicação (Unesp). Professor e líder do Grupo de Pesquisa "Gestão e Políticas de Comunicação" da Unesp.

E-mail: [juliano@faac.unesp.br](mailto:juliano@faac.unesp.br)